

## Ergebnisse der Employerbrand-Studie 2022

Eine Studie im Auftrag von IAA (International Advertising Association Austrian Chapter) und der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien

20. September 2022



### **Inhalte:**

- I. Ausgangslage für die Studie / aktuelle Herausforderungen am Arbeitsmarkt
- II. Die 5 zentralen Fragestellungen aus der Employerbrand-Studie 2022
- III. Schlussfolgerungen: Die 10 Key Findings aus der Employerbrand – Studie 2022
- IV. Executive Summary
- V. Untersuchungsdesign

## **I. Ausgangslage für die Studie / aktuelle Herausforderungen am Arbeitsmarkt**

Der österreichische und im Speziellen der Wiener Arbeitsmarkt, hat sich in den vergangenen 10 Jahren stark verändert. Die Arbeitslosigkeit in Wien ist im Juli 2022 zum ersten Mal seit 9 Jahren auf unter 10 % gefallen. Österreichweit lag der Wert sogar bei 5,6 %. Die Erwerbstätigkeit erreicht neue Rekordstände von über 4,37 Millionen Personen und auch das Arbeitsvolumen nimmt weiter stark zu. Diese Faktoren treffen auf viele Branchen zu – doch in einem immer stärkeren Ausmaß auch auf die Werbe- und Kommunikationsbranche.

Besonders dramatisch sind die Veränderungen, die mit der Pandemie im März 2020 auf den unterschiedlichsten Ebenen den Arbeitsmarkt verändert haben. Kurzarbeit oder Home-Office haben die Arbeitswelt vielerorts auf den Kopf gestellt. Jedes vierte Unternehmen in Österreich ist auf der Suche nach Fachkräften. Die Werbe- und Kommunikationsbranche ist besonders betroffen, denn der Generationenwandel verstärkt den Druck zusätzlich. Während dies bei der IT-Branche schon lange ein Dauerthema ist, muss sich die Werbe- und Kommunikationsbranche nun ganz neu auf diese Situation einstellen. Die Auftragslage ist gut, nur fehlen die Ressourcen und Fachkräfte.

Die IAA sowie die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien wollen ihren Beitrag für ihre Mitglieder leisten, um durch eine Studie die Situation wissenschaftlich zu analysieren und entsprechende Lösungen greifbarer zu machen.

## II. Executive Summary

Die Marketing/Werbung und Kommunikationsbranche befindet sich bereits mitten in einem tiefen Paradigmenwechsel. Neue Attraktoren setzen sich durch, besonders bei den Jungen und Frauen. Am deutlichsten zeigt sich das in den Aspekten der Arbeitszeit und des Arbeitsdrucks, der durchgängig als besonders negativ empfunden wird. Diesem Aspekt kommt daher eine ganz besondere Bedeutung zu. Die Wechselwilligkeit ist dennoch überraschend gering: Die Branche wird nach wie vor als sehr attraktiv empfunden und die Leistungsbereitschaft ist deutlich vorhanden. Die Selbstständigkeit ist für fast die Hälfte der Befragten die ideale Beschäftigungsform. Auch hier sind es eher Frauen und vor allem Jüngere, die zur Selbstständigkeit drängen.

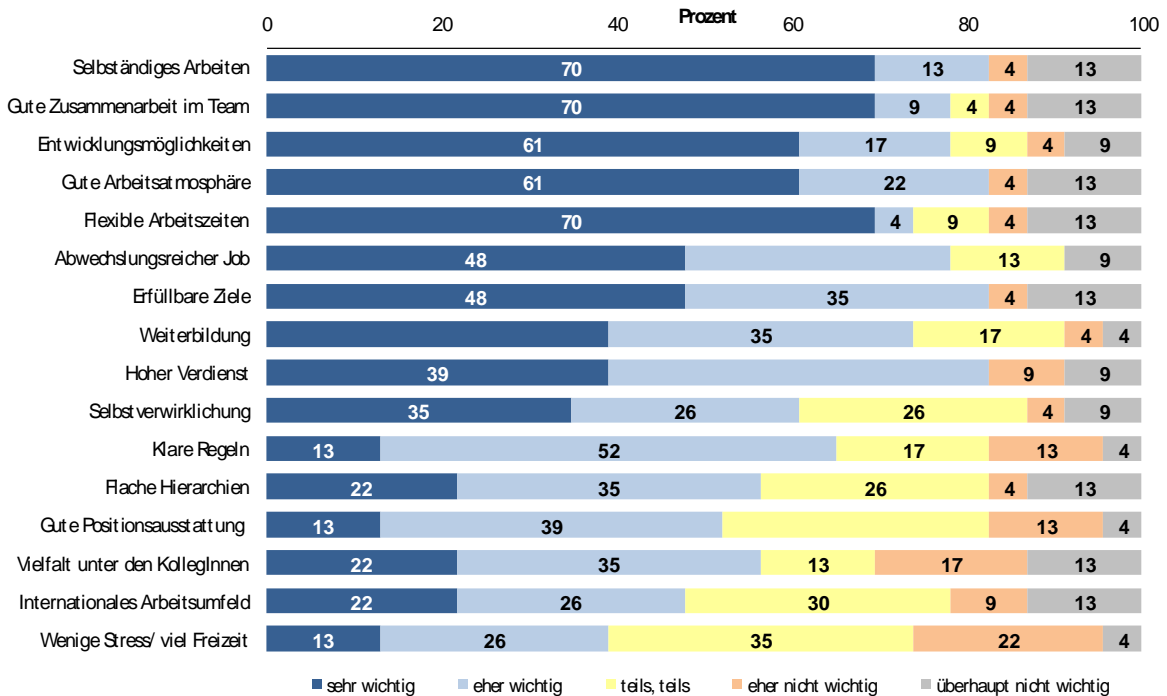
Zunehmend deutlich nehmen neue Attraktoren wie Unternehmenskultur, sinnstiftende Arbeit, Mitgestaltung und faire Entlohnung ihren Rang ein. Titel und sozialer Background verlieren an Bedeutung. Erfreulich und auffallend ist der hohe Bildungsgrad der Befragten, der auch bei den jüngeren Generationen durch Auslandsaufenthalte dominant ist. Wenngleich Internationalität als wichtige Qualifikation gilt, so sind aber Vielfalt und das Arbeiten in einem internationalen Umfeld nicht ganz so wichtig.

Die Branche hat allem Anschein nach kein Attraktivitätsproblem, sondern ein Arbeitszeit- und Organisationsproblem. Dies scheint auch unmittelbar auf die besondere Branchenstruktur (hoher Anteil an Selbstständigen und Frauen) zurückzuführen sein. Daraus folgt paradoxerweise auch ein Image-Problem, das das Preis-Leistungs-Verhältnis für jüngere Mitarbeiter\*innen unattraktiv erscheinen lässt. Die Branche ist nach wie vor sehr attraktiv, wird aber trotz hoher Leistungsbereitschaft mit besonders intensiven Arbeitszeiten assoziiert.

Employerbranding für die Marketing/Werbung- und Kommunikationsbranche bedeutet daher in erster Linie auf faire Arbeitszeitaspekte und Verdienstmuster einzugehen und die neuen Attraktoren wie Sinnstiftung, Spaß, Mitgestaltung und Verantwortung besonders zu adressieren. So könnte auch die Branche selbst zu einem neuen Selbstverständnis finden und sich als aktiver und glaubwürdiger Mitgestalter ihrer eigenen Transformation präsentieren.

### III. Die 5 zentralen Fragestellungen der Employerbrand-Studie 2022

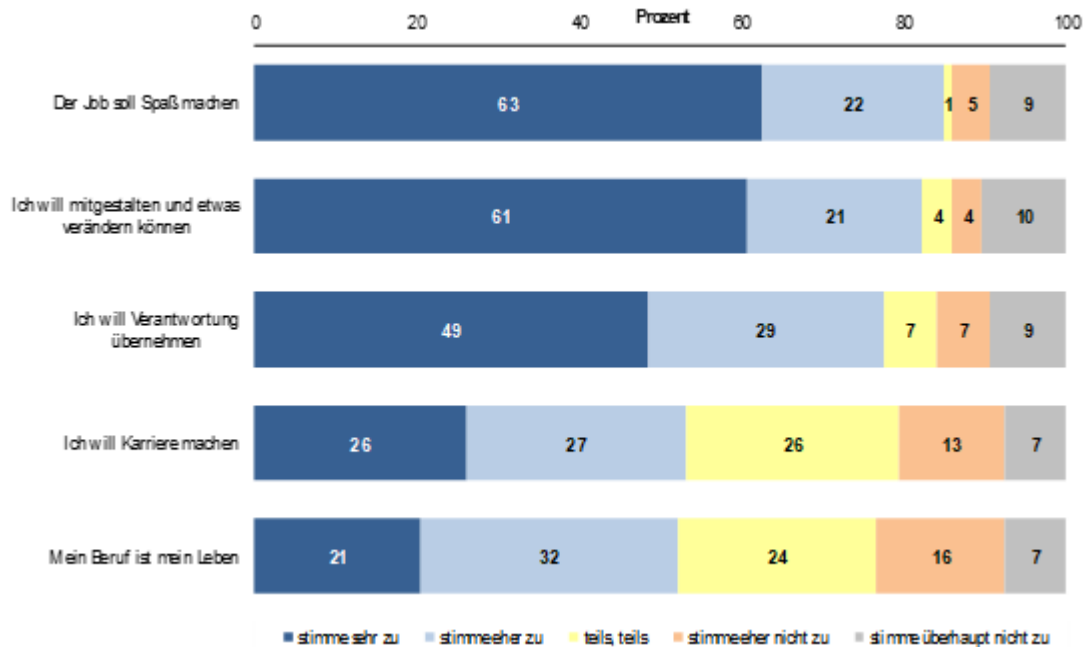
Frage 1: Unabhängig davon, ob Sie (schon) berufstätig sind oder nicht, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte im Arbeitsleben?



#### Fazit:

- Die wichtigsten Anforderungen an das Arbeitsleben thematisieren atmosphärische Aspekte: selbstständiges Arbeiten, gute Teamarbeit, Entwicklungsmöglichkeiten, Arbeitsatmosphäre und flexible Arbeitszeiten.
- Hoher Verdienst rangiert hier unter „ferner liefen“.
- Kaum Relevanz zeigen: klare Regeln, flache Hierarchien, gute Positionsausstattung, Vielfalt unter den Kolleg\*innen, internationales Arbeitsumfeld und viel Freizeit.
- Auftraggeber\*innen sind bei fast allen Dimensionen wesentlich anspruchsvoller als die Auftragnehmer\*innen. Vor allem Weiterbildung und flache Hierarchien sind dieser Gruppe sehr viel wichtiger als allen anderen Befragten.
- Jobwechsler sind weitestgehend unauffällig - bis auf eine Dimension: Hoher Verdienst ist dieser Gruppe wichtiger als allen anderen.
- Innerhalb der Altersgruppen sind die über 50-Jährigen am anspruchsvollsten, vor allem, was die atmosphärischen Ansprüche betrifft.

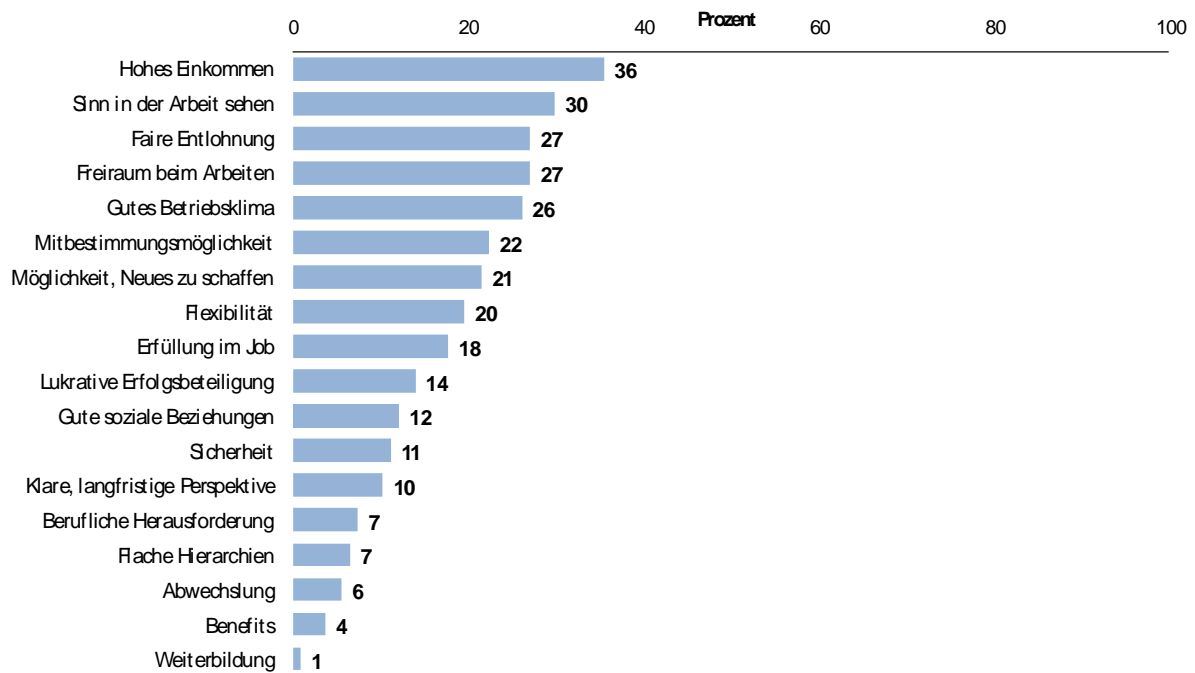
Frage 2: Unabhängig davon, ob Sie (schon) berufstätig sind oder nicht, wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



### Fazit:

- Karriere und absolute Hingabe an den Job sind weniger attraktive Einstellungen. Spaß, Mitgestaltung und Verantwortung sind die wichtigsten Merkmale des Jobs.
- Die derzeit Selbstständigen unterscheiden sich hier überhaupt nicht von der Komplementärgruppe.
- Der Aussage „Mein Beruf ist mein Leben“ stimmen – wenn überhaupt – vorwiegend Ältere und Auftraggeber\*innen zu (die aber mehrheitlich).
- Der Job soll Spaß machen wird von einer großen Mehrheit gefordert, vor allem aber Frauen, Ältere, Auftraggeber\*innen und potenzielle Jobwechsler fordern das.

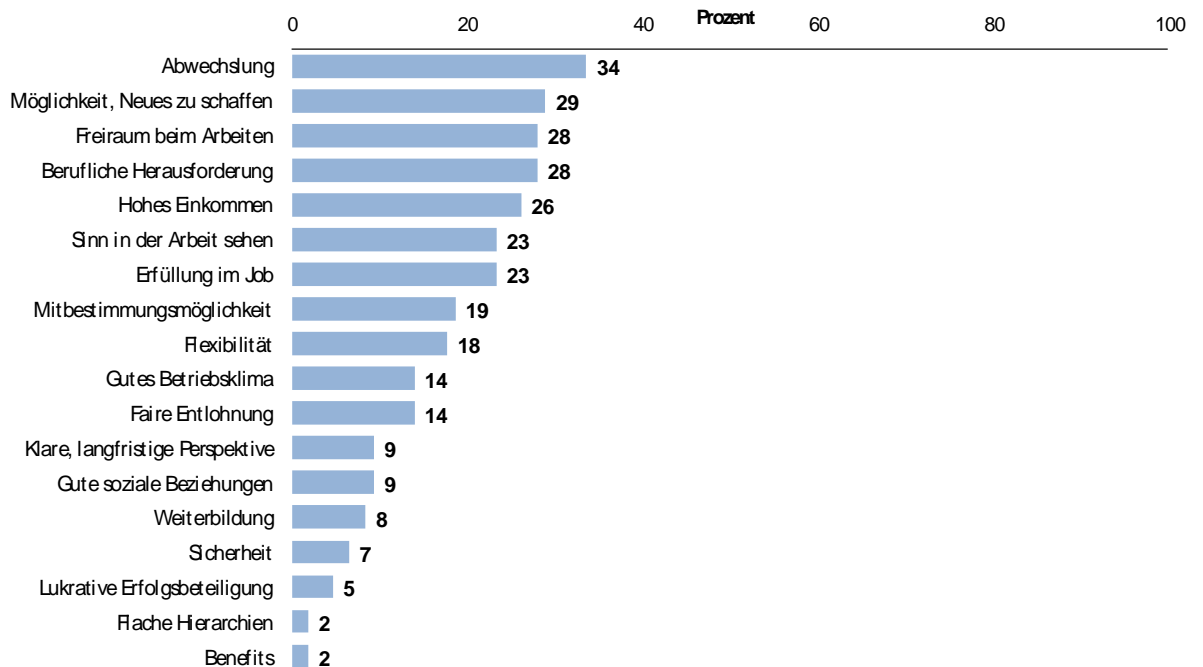
Frage 3a): Und was würde Sie motivieren, eine Stelle anzunehmen? Bitte geben Sie die drei wichtigsten Motivatoren an.



#### Fazit:

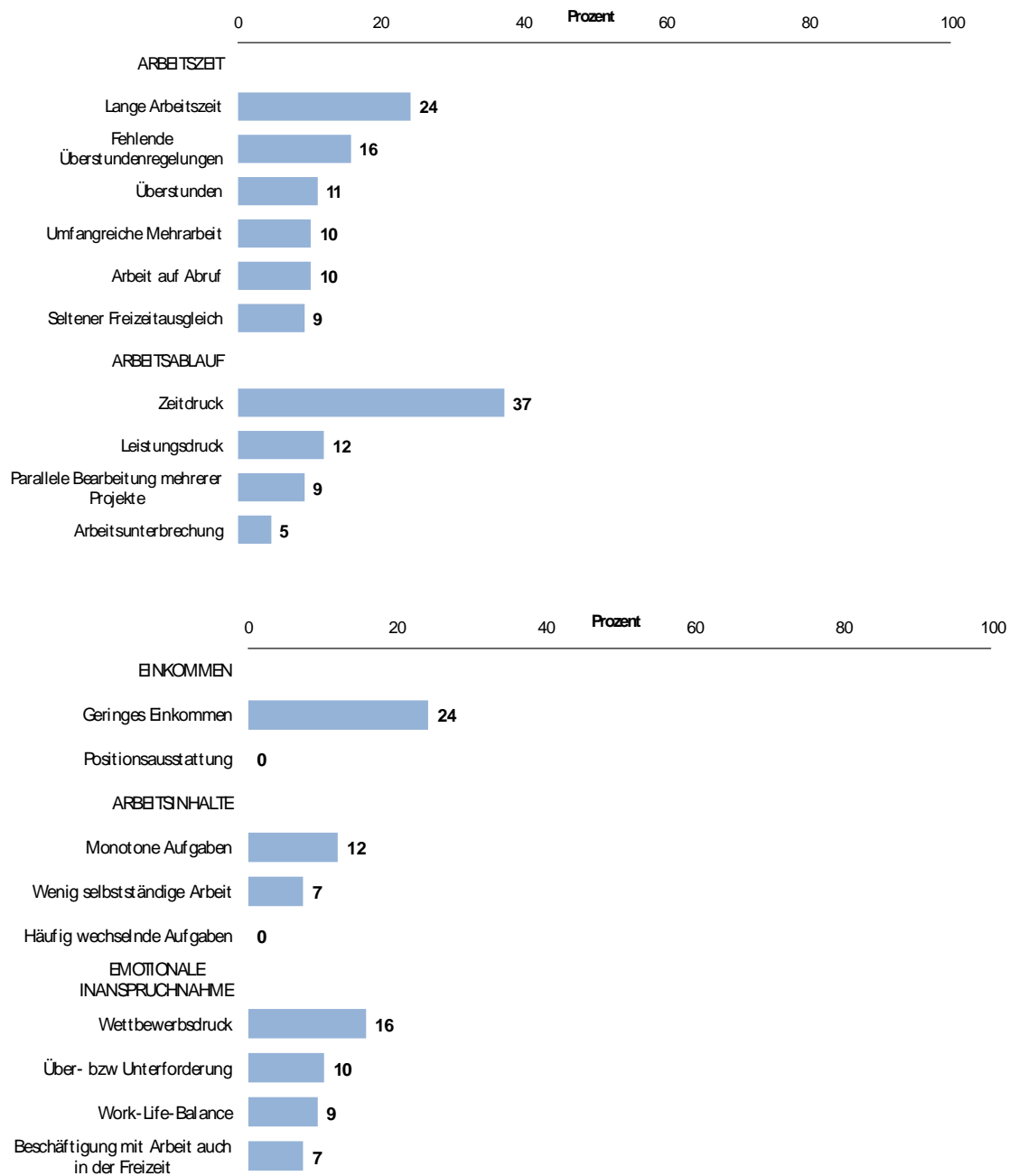
- Alle diese Softfaktoren, atmosphärische Aspekte verlieren ihre vorrangige Bedeutung, wenn es um die ausschlaggebenden Argumente für eine neue Stelle geht: Da liegt nämlich das Einkommen klar in Führung. Sinnvolle Arbeit, Freiräume, Betriebsklima etc. fallen dagegen ab. Gestützt wird das dadurch, dass die dritte Position durch die „faire Entlohnung“ eingenommen wird.
- Das hohe Einkommen thematisieren deutlich überdurchschnittlich die Männer, die Älteren, die Auftraggeber\*innen und mehr als alle anderen die Befragten, die am liebsten einen öffentlichen Arbeitgeber\*innen hätten.
- Den Terminus „faire Entlohnung“ präferieren eher die Frauen, die Auftragnehmer\*innen und vor allem die Befragten, die gerne Job wechseln würden.
- Für diese Jobwechsler\*innen aber ist die sinnstiftende Arbeit das zentrale Momentum.
- Sinnhafte Arbeit verlangen aber auch Frauen, Jüngere und Befragte, die die Selbstständigkeit bevorzugen.

Frage 3b: Und was waren die wichtigsten Erwartungshaltungen vor Ihrem Eintritt in Ihren Beruf im Bereich Marketing/Werbung und Kommunikation? Bitte geben Sie die drei wichtigsten an.



- Die Erwartungshaltung beim Berufseintritt ist geprägt durch Vielfalt, Freiräume, Herausforderungen und nicht zuletzt hohes Einkommen.
- Abwechslung als häufigster genannter Aspekt wird überdurchschnittlich von Männern, Auftraggeber\*innen und dominant von Personen genannt, die für ein inländisches Privatunternehmen arbeiten möchten.
- Für potenzielle Jobwechsler aber ist das kein Thema (gewesen). Ebenso wenig ist es für diese Gruppe beim Berufseintritt entscheidend gewesen, Neues schaffen zu können.
- Dieser Aspekt des Beschreitens neuer Wege ist bei keiner Subgruppe weniger relevant als bei den präsumtiven Bediensteten der öffentlichen Hand.
- Von höchster Relevanz aber ist bei diesen beiden Gruppierungen der Jobwechsler\*innen und der öffentlich Bediensteten der Freiraum bei der Arbeit.

Frage 4: Wenn Sie nun an den Bereich Marketing/Werbung und Kommunikation denken: welche Faktoren bzw. Rahmenbedingungen bewerten Sie da als besonders unattraktiv



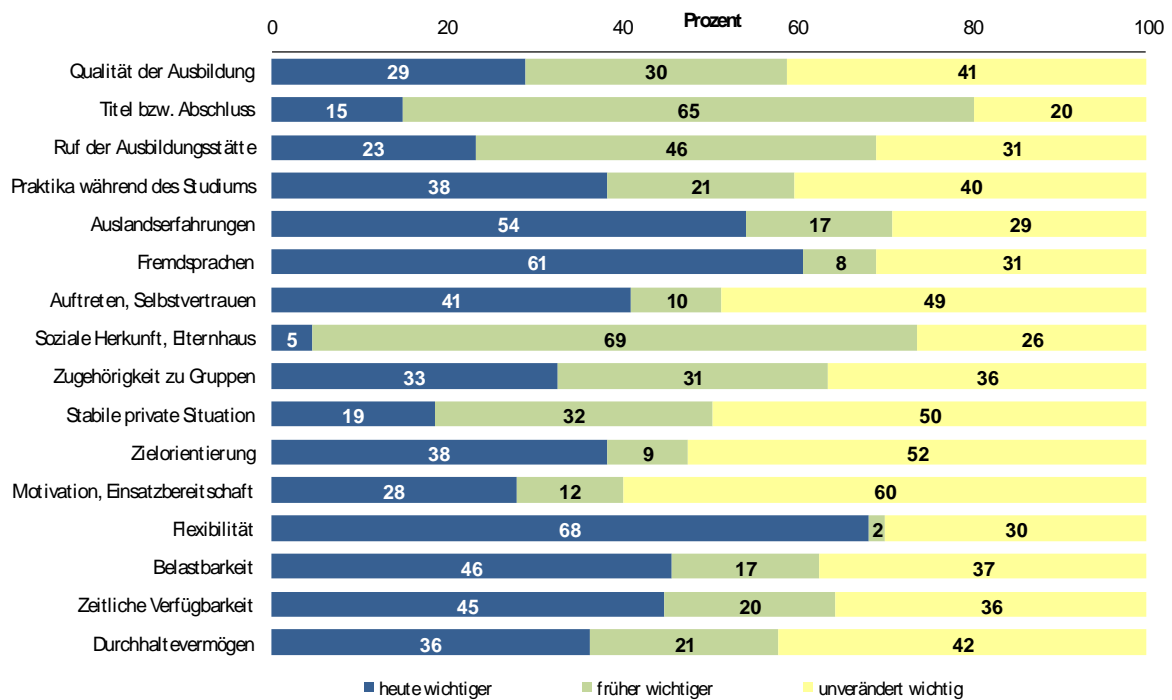
#### Fazit:

- Die Nachteile der Arbeit im Bereich von Marketing, Werbung und Kommunikation sind relativ eindimensional: Arbeitszeiten, Zeitdruck und der Wunsch nach höherem Einkommen dominieren die wahrgenommen negativen Aspekte des Berufsfeldes.
- Zeitdruck thematisieren überdurchschnittlich häufig Frauen und die Befragten, die gerne in einem österreichischen Privatunternehmen arbeiten.
- Das geringe Einkommen ist bei Frauen, Jobwechsler\*innen und wieder den Mitarbeiter\*innen in der Privatwirtschaft ein dominantes Thema.



- Die langen Arbeitszeiten stören vorwiegend die Jungen, die Auftragnehmer\*innen und die Adoranten der öffentlichen Hand.

5. Frage: Anforderungen im Job ändern sich über Jahrzehnte. Bitte sagen Sie uns, welche dieser Aspekte heute wichtiger sind, früher wichtiger waren oder unverändert wichtig sind.



### Fazit:

- Eine Einschätzung dessen, was an Einflussgrößen an Bedeutung gewonnen hat und was an Relevanz verloren hat, zeigt ein relativ deutliches Bild.
- Heute für die Karriere weniger wichtig als in früheren Jahren sind Titel, Ruf der Ausbildungsstelle, soziale Herkunft und Elternhaus.
- An Bedeutung stark gewonnen haben Auslandserfahrungen, Fremdsprachen, Zielorientierung, Einsatzbereitschaft, Flexibilität, Belastbarkeit, zeitliche Verfügbarkeit und Durchhaltevermögen.
- Was an Anforderungen gewonnen hat, deckt sich über weite Strecken mit den Kritikpunkten am Job bzw. entspricht es der subjektiven Einschätzung der Stärken.
- In Summe eine nicht unproblematische Gemengelage aus Anforderungen, Selbsteinschätzung und wahrgenommenen Defiziten der Branche.

## **IV. Schlussfolgerungen: Die 10 Key Findings aus der Employerbrand – Studie 2022**

1. Die Werbe- und Kommunikationsbranche ist zunehmend eine der Selbstständigen, Kleinunternehmen und EPU's. Hingegen sind der öffentliche Dienst sowie Start-Ups deutlich weniger attraktiv.
2. Das Arbeitsumfeld, die Unternehmenskultur, das Team sowie Entwicklungsmöglichkeiten sind wichtiger als der Verdienst. Vielfalt und internationales Arbeitsumfeld sind hingegen weniger wichtig.
3. Die Arbeitgeber der Branche sind insgesamt deutlich anspruchsvoller als Auftragnehmer\*innen.
4. Die große Mehrheit der Arbeitnehmer\*innen will Verantwortung übernehmen.
5. Spaß, Mitgestaltung und Verantwortung sind die neuen Attraktoren im Job.
6. Guter Verdienst und faire Entlohnung sind wesentliche Motivatoren und Leistungstreiber. Jedoch ist auch eine sinnvolle Arbeit, Team-/Betriebskultur und Mitbestimmung von großer Bedeutung. Bei Jobwechselwilligen sind Sinnstiftung und Einkommen dann auch das zentrale Argument.
7. Lange Arbeitszeiten und Zeitdruck sind die Haupt-Stressoren für die Akteure der Branche, insbesondere gilt das für die Selbstständigen.
8. Frauen empfinden Zeit- und Einkommensaspekte überdurchschnittlich negativ. Jüngere stören vor allem lange Arbeitszeiten.
9. Hohe Leistungsbereitschaft und Zuverlässigkeit dominieren in der Selbsteinschätzung.
10. Der Begriff „Karriere“ wird neu definiert und zeigt die Defizite einer Branche im Übergang auf. So werden Auslandserfahrung und Fremdsprachen heute wichtiger eingeschätzt als Titel und sozialer Background.

## V. Untersuchungsdesign

- Auftraggeber: IAA in Kooperation mit der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien
- Methode: Online (CAWI) Befragung
- Grundgesamtheit: Mitglieder der IAA bzw. der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation Wien
- Stichprobe: n=214
- Feldarbeit: Juli/August 2022
- Projektleitung: Felix Josef; Triconsult GmbH

### **Für Fragen und weitere Informationen:**

Mag. Stefan Szakusits

UNIQUE relations

T: +43 1 877 55 43 – 42

E: [Stefan.Szakusits@unique-relations.at](mailto:Stefan.Szakusits@unique-relations.at)